

## **L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français**

**Marie-Noëlle KOEBEL  
Richard LADWEIN<sup>1</sup>**

Décisions Marketing (1999) n°16 Janvier-Avril pp. 81-88

Résumé - *Cet article a pour objectif d'approfondir le concept de personnalité de la marque et de présenter une adaptation au contexte français de l'échelle américaine de personnalité de la marque, mise au point par Jennifer Aaker. Si l'échelle de personnalité de la marque obtenue pour le marché français présente un certain nombre de caractéristiques communes avec l'échelle initiale, elle enregistre toutefois certaines différences. Cette adaptation présente davantage de cohérence avec les apports des théoriciens de la personnalité, les dimensions mises en évidence dans l'échelle adaptée étant fortement convergentes avec les inventaires de personnalité existants.*

Le concept de personnalité de la marque est aujourd'hui familier aux professionnels du marketing et aux publicitaires. Il offre un outil particulièrement intéressant, susceptible de contribuer à la définition du capital marque (1,6,7). En effet, au même titre que tout individu dispose d'une personnalité qui lui est propre, la marque peut également être appréhendée à partir de traits spécifiques qui participent à sa définition et à son identité. Intuitivement des marques telles que Hollywood, Monsieur Propre ou Chanel sont significativement différentes et ce, indépendamment des produits à qui elles offrent leurs labels. Si l'on dispose actuellement de nombreux outils pour apprécier la personnalité humaine, rares sont ceux qui diagnostiquent celle de la marque. Une échelle de personnalité de la marque a toutefois été élaborée aux Etats-Unis par Jennifer Aaker (2). L'objectif de cet article est de proposer une adaptation française de cet instrument de mesure.

---

<sup>1</sup> Marie-Noëlle Koebel est Professeur Associé à l'ESC de Reims et spécialisée dans la gestion de la marque. Richard Ladwein, Maître de Conférences à l'IAE de Lille et directeur-adjoint de l'équipe de recherche en marketing (EREM) est spécialisé dans le domaine du comportement du consommateur et de l'acheteur. Il est l'auteur de diverses publications sur la marque, les études marketing et le comportement du consommateur et de l'acheteur.

## ***Le concept de personnalité de la marque***

### Image, représentation sociale, concept et personnalité de la marque

Aborder la marque à partir de sa personnalité constitue une démarche nouvelle qui nécessite d'être précisée. La question se pose en effet de savoir quel est l'apport spécifique de la notion de personnalité comparativement à d'autres, telles que l'image, le concept de marque ou encore sa représentation sociale.

La notion d'image de marque peut être considérée comme une appellation générique. Différentes techniques contribuent à cerner la perception que les consommateurs ou les acheteurs développent à l'égard de la marque. L'image de la marque peut aujourd'hui être mieux délimitée à partir de la notion de représentation sociale (9). Celle-ci se définit par l'ensemble des croyances et des évaluations associées à la marque. Elles sont structurées à partir d'un noyau central et d'un système périphérique. Ces associations contribuent ainsi plus ou moins fortement à la définition de la marque. Par ailleurs, l'approche par la représentation sociale suggère que la marque est une entité sociale partagée par l'ensemble des individus qui participent au champ social.

Contrairement à la représentation sociale, le concept de la marque tient simultanément compte des produits qui exploitent le label de la marque, mais aussi d'autres caractéristiques immatérielles et indépendantes des produits colonisés par la marque (8). Le concept de la marque pourra ainsi être caractérisé par une contribution plus ou moins grande des produits. Par exemple, la marque Moulinex est caractérisée par une contribution importante des produits au concept, contrairement à Chevignon dont le concept restitue des caractéristiques qui renvoient davantage au style de vie.

Dans ce cadre, la notion de personnalité de la marque offre une perspective originale car elle se propose d'appréhender la marque exclusivement à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu. L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité. Le consommateur peut ainsi se situer par rapport une marque à partir de l'adéquation entre sa propre personnalité et celle qu'il attribue à la marque.

### Les fondements théoriques de la personnalité de la marque

Pour la personne humaine, la personnalité est avant tout une notion psychologique qui ne fait pas référence à l'individu concret (10). La personnalité est inférée à partir de la manière dont l'individu se comporte et réagit par rapport à son environnement. L'idée de personnalité suggère également une forme de consistance et de stabilité dans le temps. La personnalité humaine est organisée et structurée selon un certain nombre de dimensions caractéristiques. Les théoriciens de la personnalité ont largement investigué le nombre et la nature des dimensions à retenir. A ce jour, les traits de personnalité semblent être relativement limités, même si les auteurs aboutissent à des inventaires différents, tant en ce qui concerne le nombre de dimensions à retenir, qu'en ce qui concerne la nature des traits identifiés (3,4). Malgré les différences observées, on peut constater que les inventaires de personnalité convergent et présentent de nombreuses redondances en dépit de dénominations de traits de personnalité différentes. En combinant les inventaires de Guilford, Eysenck et Cattell, on peut par exemple recenser des traits de personnalité comme l'extraversion, l'exaltation, la dominance, la

sophistication, la masculinité, l'introversion, l'honnêteté, la maîtrise de soi ou l'aptitude à être consciencieux. De tels traits de caractère sont aisément applicables à la marque. Dans quelles conditions peut-on accepter de transférer à la marque des traits de personnalité élaborés pour l'homme ? Si l'on considère que la personnalité est inférée à partir de manifestations observables du comportement ou des sentiments que l'individu éprouve dans des situations variables de la vie quotidienne, on est en droit de considérer que toute forme d'expression de la marque a un impact sur la manière dont elle est perçue et contribue à permettre au consommateur de lui attribuer une personnalité. Parmi ces formes d'expression, on peut naturellement recenser l'ensemble des actions publicitaires ou promotionnelles, le style du logotype, le packaging, mais aussi la perception que l'individu a lorsqu'il fait usage du produit qui porte le label de la marque. Cette fonction expressive conduit par exemple à percevoir certaines marques comme sérieuses, à l'instar de marques allemandes, comme Siemens ou Mercedes et d'autres marques plus séduisantes, conséquence du style de communication adopté (Chanel, Kangoo par exemple)

La fonction expressive de la personnalité de la marque est particulièrement intéressante. Elle contribue en effet fortement à individualiser la marque par rapport à d'autres marques concurrentes, mais aussi à la rendre socialement lisible et intelligible, par l'affirmation de son identité (11). Celle-ci peut alors faciliter l'évaluation en permettant au consommateur de s'identifier à la marque ou plus simplement valoriser l'affinité relationnelle qu'il entretient avec la marque (5).

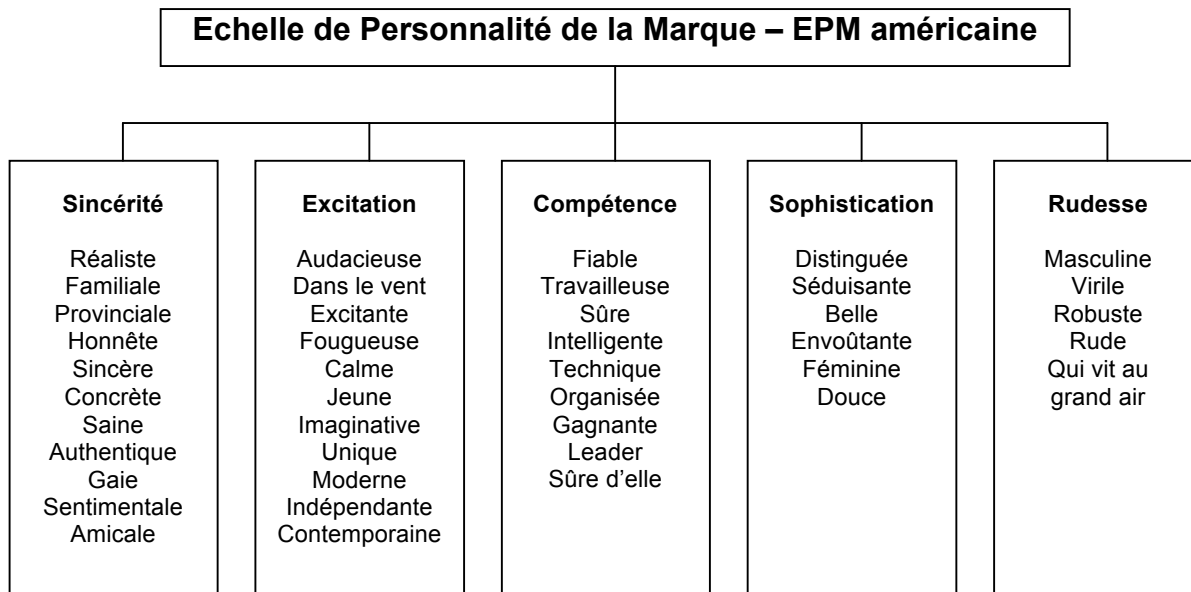
### ***L'échelle de personnalité mise au point par Jennifer Aaker***

La méthode retenue par Jennifer Aaker pour la construction de l'échelle comprend plusieurs étapes (2).

Dans un premier temps, l'auteur a listé tous les traits de caractère existant dans les tests de personnalité en psychologie ainsi que ceux déjà utilisés en marketing et dans les études de marché. Cette première liste a été complétée en ayant recours à une séance de créativité, au cours de laquelle des consommateurs étaient amenés à évoquer des traits de caractère de marques diverses dans des domaines utilitaires (par exemple appareils électroménagers, ordinateurs), symboliques (jean's, produits cosmétiques, parfums), et enfin symboliques et utilitaires (automobiles, boissons, chaussures de sport). Cette seconde étape a permis de recenser 309 traits de caractère non-redondants. Dans un troisième temps, 25 consommateurs ont évalué chacun des 309 items sur une échelle de Likert en 7 points dans le but de sélectionner les traits de caractères susceptibles de décrire la marque le mieux possible. A l'issue de cette étape subsistent 114 traits de caractères pertinents.

Dans un quatrième temps, l'auteur a fait évaluer par un échantillon de 631 personnes, représentatif de la population américaine, 37 marques dans des secteurs d'activité différents et ce, sur les 114 traits de caractère retenus. Les résultats obtenus à partir d'une analyse factorielle ont permis d'identifier 5 dimensions qui structurent la personnalité de la marque. Une procédure de validation et de fidélisation a enfin permis de retenir 42 traits de personnalité répartis sur les 5 dimensions.

**Figure 1. L'Échelle de Personnalité de la Marque, EPM américaine**



### ***L'adaptation de l'échelle de personnalité américaine au contexte français***

L'examen de l'échelle américaine permet de reconnaître des propriétés tout à fait intéressantes, mais certains traits de personnalité semblent a priori ne pas être pertinents dans le contexte français. Cela a conduit à tester l'échelle originale afin d'apprécier sa consistance et sa transposition sur le marché français.

### **La méthodologie**

La première difficulté a été la traduction des 42 traits de personnalité retenus par Jennifer Aaker. Cette traduction a été réalisée par deux juges, jusqu'à l'obtention d'un accord pour chacun des items. La traduction retenue a ensuite été soumise à un anglophone qui a validé la traduction réalisée.

Après la traduction de l'échelle, il a été nécessaire de faire l'inventaire de marques suffisamment connues pour être évaluées par les consommateurs. Cet inventaire a permis de sélectionner 85 marques dans des secteurs d'activité divers (alimentaire, hygiène, service, etc.), qui se situent dans un registre utilitaire (Omo, Danone, Conforama, etc.), un registre symbolique (Chanel, Levi's, Mont Blanc, etc.) ou un double registre utilitaire et symbolique (BMW, Swatch, etc.).

Compte tenu du nombre de marques utilisées et du nombre de traits à évaluer, la mesure par échelle de Likert s'est avérée impossible à mettre en œuvre. Une mesure dichotomique a été privilégiée afin d'apporter le maximum de confort aux répondants. Il s'agissait alors d'évaluer si oui ou non, le trait de personnalité proposé était adapté pour décrire la personnalité de la marque.

L'échantillon a été construit sur la base d'un public averti, d'étudiants formés au management de la marque. Compte tenu de la lourdeur de la procédure d'administration, les répondants ont

été informés de la difficulté de la tâche, de la redondance de l'instrument de mesure, ainsi que des enjeux associés à l'étude, afin qu'ils maintiennent un niveau de vigilance suffisant. L'échantillon était ainsi constitué d'individus volontaires et désireux de participer à l'étude. Sur les 120 individus de l'échantillon initial, 50 ont accepté les contraintes. Afin de limiter l'effet de lassitude, l'ordre de présentation des marques a été alterné. Cet échantillon de 50 individus peut être considéré comme un public d'experts.

Les résultats obtenus ont été agrégés de manière à obtenir une matrice de 42 items sur 85 marques évaluées. Chaque cellule de la matrice caractérise donc le nombre d'individus ayant attribué un trait de personnalité à une marque.

Les données ont ensuite été traitées par analyse factorielle en composantes principales avec rotation oblique. Une première étape a consisté à enlever les items insuffisamment bien représentés par les facteurs. Après une nouvelle factorisation, les traits de caractères associés à chacune des dimensions ont ensuite fait l'objet d'une procédure de fidélisation sur la base du calcul de l'alpha de Cronbach. Seules les dimensions dont les alphas ont été supérieurs à 0.70 ont été retenues. Après épuration, une seconde analyse factorielle a été réalisée pour apprécier la stabilité des dimensions identifiées.

## Les résultats

La procédure utilisée a conduit à retenir 30 items répartis sur 6 facteurs. La solution obtenue restitue près de 75% de la variance (voir Tableau 1). Comparativement à l'échelle américaine, on est tout d'abord amené à constater que l'échelle française est plus parcimonieuse que l'échelle américaine, puisqu'elle comporte moins d'items et une dimension supplémentaire. Qualitativement, les résultats obtenus révèlent que, sur certains traits de personnalité, l'adaptation française proposée converge avec l'échelle initiale de Jennifer Aaker, mais aussi qu'à bien des égards, des différences sont remarquables. On observe en premier lieu que les dimensions compétence, sophistication, excitation et rudesse sont schématiquement comparables dans les deux échelles. La dimension sincérité n'est en revanche pas identifiée, tout comme il apparaît deux nouvelles dimensions, la domination et la séduction.

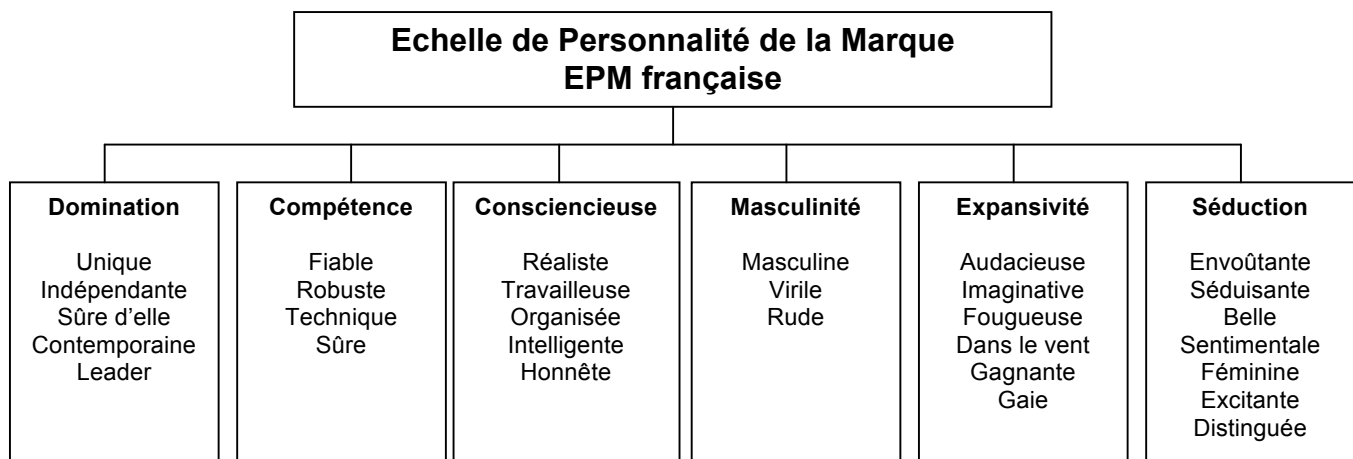
Compte tenu des différences observées, la question se pose alors de savoir si l'adaptation française présente une consistance théorique suffisante. A l'examen des résultats, il semble que l'adaptation proposée présente davantage de cohérence avec les apports des théoriciens de la personnalité. Les dimensions obtenues sont en effet en mesure d'être repérées dans les inventaires de personnalité existants, notamment ceux de Cattell et Guilford (3,4). La dimension de rudesse qui existait dans l'EPM américaine a été reformulée, car la disparition de certains items conduit à centrer la dimension sur la masculinité. Ainsi formulée et délimitée, cette dimension renvoie au facteur M de l'échelle de personnalité de Guilford. Le facteur excitation de l'échelle américaine a également été renommé. Il s'agit du facteur expansivité qui, compte tenu des items retenus, est par exemple très proche du facteur F de Cattell et caractérise l'extraversion. Le facteur compétence est restreint par rapport à l'échelle américaine et concerne la performance et la fiabilité de la marque. En ce sens, il est très proche d'une des facettes du facteur d'intelligence de l'inventaire de Cattell. Ce facteur est complété par la dimension «consciencieuse» qui caractérise la stabilité de la marque et qui renvoie au facteur G de Cattell. Celui-ci répercute la force de caractère, la stabilité et la responsabilité. Le facteur de la domination est relativement courant dans la littérature sur les inventaires de personnalité. On le retrouve par exemple dans les inventaires de Cattell et de Guilford. Enfin le facteur séduction qui, plus difficile à repérer, peut être approché par le facteur Dy ou désirabilité du PRF (Personality Research Form) ou le facteur Féminité (Fe) du

CPI (California Psychological Inventory). Ainsi l'adaptation française de l'EPM est tout à fait séduisante car elle dispose d'une forte validité théorique qui complète avantageusement la qualité intrinsèque de l'instrument révélée par la validation et la fidélisation des mesures utilisées.

**Tableau 1. Les dimensions de l'Echelle de Personnalité de la Marque, EPM française**

<b>Facteur de l'EPM française</b>	<b>Correspondance avec les inventaires existants</b>	<b>Pourcentage de variance expliquée</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Séduction	Facteur Dy du PRF et facteur Fe du CPI	24.9 %	0.85
Consciencieuse	Facteur G de Cattell	18.1 %	0.87
Expansivité	Facteur F de Cattell	12.4 %	0.87
Masculinité	Facteur M de Guilford	10.6 %	0.75
Compétence	Facteur B de Cattell	5.5 %	0.82
Domination	Facteur E de Cattell et A de Guilford	3.4 %	0.78

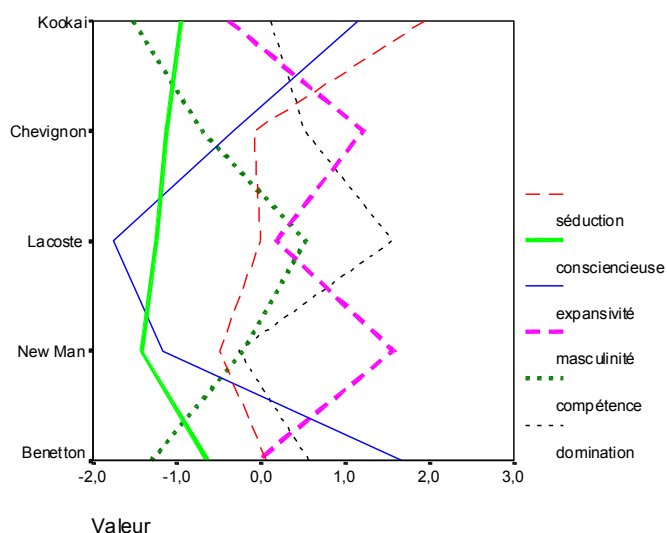
**Figure 2. L'Echelle de Personnalité de la Marque, EPM française**



## L'exploitation de l'EPM française : quelques exemples

L'EPM est particulièrement intéressante pour qualifier les marques appartenant à un même secteur d'activité. Une investigation très simple pour des marques de prêt à porter révèle d'importantes différences de personnalité (Figure 3). La marque Kookaï est par exemple qualifiée d'expansive et de séductrice, mais est aussi caractérisée par une faible compétence. Chevignon est fortement différenciée par la masculinité mais aussi la domination. Lacoste est perçue comme non expansive, peu consciencieuse mais dominante. Le profil de New Man révèle surtout une forte masculinité, alors que Benetton est caractérisée surtout par son expansivité et sa domination. De telles analyses sont donc relativement riches, notamment en terme de positionnement.

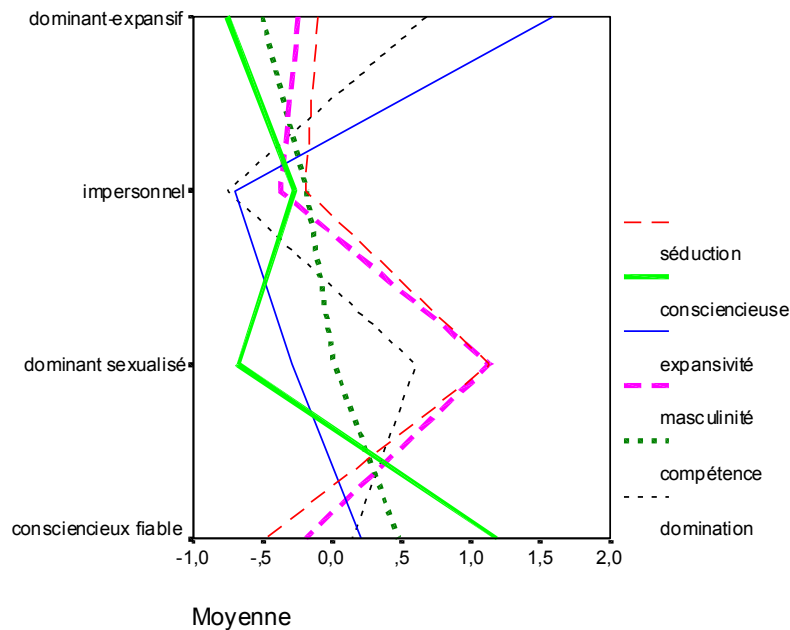
Figure 3. Les profils de personnalité pour quelques marques de prêt à porter



Indépendamment d'une analyse portant sur le positionnement relatif de marques d'un même secteur concurrentiel, il est également intéressant de générer une typologie afin d'apprécier les marques dans leur ensemble, tous secteurs d'activité confondus. Une telle investigation permet de nourrir une réflexion sur les politiques susceptibles d'être adoptées par les firmes dans la gestion de leur capital marque. L'analyse qui a été développée a permis d'identifier quatre types de profils de personnalité<sup>2</sup> (Figure 4). Un premier profil, qualifié de «dominant-expansif» regroupe des marques qui, par l'intensité de leur expansivité, sont également dominantes. Un second type regroupe des marques dont le profil de personnalité est peu saillant. Un troisième groupe, plus hétérogène, caractérise des marques dominantes mais aussi fortement sexualisées, soit sous l'angle de la masculinité, soit sous celui de la séduction. Enfin, un quatrième groupe est caractérisé par des marques consciencieuses et compétentes qui développent peu de séduction.

<sup>2</sup> La typologie a été réalisée sur les 85 marques, à partir d'une procédure hiérarchique basée sur la méthode de Ward et en utilisant le carré de la distance euclidienne. Une solution à 4 groupes a été retenue compte tenu du faible nombre de marques en présence. Une solution à 7 groupes qui n'est pas présentée dans cet article donne des résultats plus nuancés.

**Figure 4. Les profils de personnalité des types fondamentaux de marques**



**Tableau 2. Les types de marques d'après leurs traits dominants de personnalité**

Type	Description	Exemples de marques
dominant et expansif (15.3%)	Ces marques bénéficient d'une image très forte par leur caractère expansif et la domination qu'elles exercent mais sont perçues comme peu consciencieuses	Swatch, Orangina, Reebok, Perrier, Coca Cola, Hollywood
Impersonnel (35.3%)	Cette catégorie est la plus importante. Elle regroupe des marques qui ne semblent pas avoir de personnalité très affirmée	Findus, Ariel, Calor, Peugeot, UHU, Novotel
dominant et sexualisé (20%)	Ce type hybride regroupe des marques dominantes, mais soit séductrices par la féminité qu'elles apportent, soit masculines	Mont Blanc, Levi's, Chanel, Dim, Mennen
consciencieux et compétent (29.4%)	Ces marques sont perçues comme techniques et sérieuses mais elles manquent d'âme	Microsoft, Danone, Kellog's, Michelin, Le Monde, FNAC, Kodak, Crédit Agricole

Il est intéressant de constater que l'on trouve d'importantes différences liées aux secteurs d'activité (Tableau 2). En effet, à l'exception du type «impersonnel» qui regroupe des marques de tous les secteurs d'activité, sans dominante particulière, les autres types sont plus centrés sur certains secteurs d'activité. Le type «dominant-sexualisé» regroupe plus spécifiquement des marques de vêtements, d'accessoires personnels ou de parfums. En ce sens, il peut être qualifié comme le segment des marques à forte valeur symbolique. Le type «dominant-expansif» peut également être qualifié de segment à forte valeur symbolique, mais il concerne plus spécifiquement des marques de produits alimentaires, notamment les boissons, mais aussi les marques de produits de grignotage. Le caractère expansif de ces marques est vraisemblablement relayé par une communication forte et souvent ludique. Enfin, le type «consciencieux-fiable» admet, à quelques exceptions près, des marques de produits technologiques, des enseignes spécialisées ou des services bancaires, pour lesquelles la



nature de l'offre nécessite un registre fonctionnel, duquel ces marques ont des difficultés à se départir.

### **Limites et perspectives**

Cette adaptation de l'échelle de Jennifer Aaker au contexte français doit être considérée comme la première étape d'un processus qui peut conduire à l'élaboration d'un instrument satisfaisant de mesure de la personnalité de la marque. L'échelle obtenue par dérivation de l'échelle américaine se caractérise par une consistance satisfaisante, tant du point de vue empirique, que du point de vue théorique. Sur ce dernier point, la nouvelle échelle semble d'ailleurs mieux converger avec les inventaires de personnalité existants.

Ces résultats encourageants ne doivent pas masquer les limites de cette étude. La première difficulté réside dans la traduction. Malgré les précautions prises, il semble que certains items relèvent spécifiquement de la culture américaine et qu'ils ne peuvent que difficilement être adaptés au contexte français. Par ailleurs certaines traductions ont eu pour effet de générer des termes polysémiques peu compatibles avec une procédure de fidélisation. La seconde limite concerne l'échantillon. Du fait de la difficulté de la tâche, il a été nécessaire de travailler sur la base d'un groupe d'experts. L'investigation doit être étendue à un échantillon de taille plus conséquente, mais aussi auprès d'un public de consommateurs. Cela permettrait de vérifier si l'échelle de personnalité obtenue est susceptible d'être généralisée.

Les perspectives offertes par la notion de personnalité de marque sont nombreuses. Il semble tout d'abord nécessaire de procéder à des investigations sur la relation entre la personnalité de la marque et celle de l'acheteur ou du consommateur. Par ailleurs, on est en droit de s'interroger sur la prégnance de la personnalité. Certaines marques ont-elles réellement une personnalité ? Certaines d'entre elles n'ont-elles pas une personnalité plus forte que d'autres ? Indépendamment des investigations complémentaires à mener, l'échelle de personnalité de la marque semble constituer un outil intéressant et simple à mettre en œuvre. Cet instrument présente de nombreuses qualités opérationnelles pour les praticiens, tant dans l'appréciation du positionnement, l'évolution de la personnalité de la marque consécutivement à la mise en œuvre d'actions de communication, mais aussi dans le cadre d'une démarche de segmentation.

### **Bibliographie**

- (1) Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- (2) Aaker J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, August, 347-356.
- (3) Edwards A.L. (1970), *The Measurement of Personality Traits*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- (4) Eysenck H.J., Eysenck S.B.G. (1969), *Personality Structure and Measurement*, dir, Routledge & Kegan Paul, London.
- (5) Fournier S. (1998), Consumer and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.

- (6) Kapferer J-N. (1996), *Les marques, capital de l'entreprise, les chemins de la reconquête*, Editions d'Organisation, Paris.
- (7) Keller K.L. (1998), *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New-York.
- (8) Ladwein R. (1998), Stratégies de marques et concepts de marques, *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, 17-24.
- (9) Michel G. (1998), Gestion de l'extension de marque et de son impact sur la marque-mère, *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, 25-35.
- (10) Nuttin J. (1980), *La structure de la personnalité*, Presses Universitaires de France, Paris.
- (11) Plummer J.T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31.
- 

Abstract :

The objective of this article is (1) to further explore the brand personality concept and (2) to present an adaptation of Jennifer Aaker's measurement scale from the US to French context. According to the study, the french scale exhibits both common and differing characteristics with the US scale. This adaptation appears to be more coherent with the human personality theoretician's approach.